



PASIÓN POR EDUCAR

**NOMBRE DE ALUMNO:**

Guadalupe Liseth Vázquez Recinos

**NOMBRE DEL PROFESOR:**

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

**NOMBRE DEL TRABAJO:**

Cuadro sinóptico: Implantación del modelo de negocio

**MATERIA:**

PASIÓN POR EDUCAR

Taller del Emprendedor

**GRADO:**

9no Cuatrimestre

**GRUPO:**

“A” Trabajo Social Y Gestión Comunitaria

Frontera Comalapa, Chiapas a 19 junio del 2020.

**IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

**EL MERCADO**

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece. Así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización

**OBJETIVOS DEL MARKETING**

- Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado
- Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar y el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

- Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente
- utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

**INTEGRADA**

**TAMAÑO DEL MERCADO**

- Busca de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.
- se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

**CONSUMO APARENTE**

Definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

**DEMANDA POTENCIAL**

Determina el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

**ESTUDIO DEL MERCADO**

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos

**INTEGRADA**

**OBJETIVOS**

Conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

**ENCUESTA**

Se aplicación debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa

**APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Diseñar el instrumento adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos

**RESULTADOS OBTENIDOS**

Hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa

**CONCLUSIONES**

Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará

**LAS 4 P'S**

**DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA**

Determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

**CONSIDERANDO**

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

**PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Es en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente, las etiquetas y el empaque.

**PUBLICIDAD**

Una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto

**POR MEDIO**

- Periódicos
- Radio
- Volantes

**MARCAS**

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia

**ETIQUETA**

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto

**EMPAQUE**

Ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

**FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS**

- La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio
- Las políticas de precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.